
Comunicação no museu

Maria Isabel Rocha Roque*

*A exposição é o meio por excelência do museu,
o instrumento da sua linguagem particular.¹*

Ao contemplar o património que o pai lhe legara, Fausto² lamentava-se: “Na realidade, que é senão pó tudo isto que me cerca em tanta prateleira acumulado?”³. Em seguida, justificava que “o que o homem herda só o pode chamar seu quando o utiliza”, porque “só no uso consiste a propriedade”⁴. Este trecho da obra de Goethe surge-nos como uma metáfora do mundo dos museus. Por um lado, a referência às velharias empoeiradas que se acumulavam nas prateleiras, cujo eco ouvimos na crítica que a Nova Museologia faz ao museu “velho, empoeirado”⁵, ou “cemitério de objectos, [...] lugar de coisas ricas e velhas”⁶. Por outro lado, a sentença de que

1 RIVIÈRE, G. H. [et al.] – *La Muséologie selon Georges Riviere: cours de muséologie, textes et témoignages*. Ed. Association des amis de Georges Henri Rivière. Paris: Dunod, 1989. p. 265.

2 GOETHE, J. W. *Fausto: poema dramático*. Trad. Visconde de Castilho. Porto: J. E. Cruz Coutinho, 1919. Quadro 2, cena 5.

3 Id. p. 44.

4 id., *ibid.*, p. 46.

5 VARINE, H. de. Le musée peut tuer ou ... faire vivre. In: BARY, Marie-Odile de, DESVALLÉES, A. et WASSERMAN, F. *Vagues: une anthologie de la nouvelle muséologie*. Mâcon: Editions W.; Savigny-le-Temple: MNES (Muséologie Nouvelle et Expérimentation Sociale), 1994, vol. 2, pp. 65-73. Página citada, 68.

6 CHAGAS, M. S. No museu com a turma do Charlie Brown. *Cadernos de Sociomuseologia: novos rumos da museologia*. Lisboa, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. N.º 2, pp. 49-65, 1994. p. 55

não basta herdar o património, é necessário também merecê-lo, através do bom uso que dele fazemos, reaparece no aviso de André Malraux quando afirmava que “o património não se transmite, conquista-se”⁷. Assim sendo, a metamorfose do passado extinto em património vivo apenas se efectua por mérito. Apropriamo-nos da herança que os nossos antepassados nos legaram consoante o esforço que aplicamos no seu conhecimento, na sua conservação e na sua divulgação. A comunicação no museu, a poética que este constrói em torno dos objectos que expõe, elabora um novo modelo de fruição do património. Atribui-lhe, desta forma, a utilização que assegura o seu merecimento.

O museu, tal como o entendemos, é um espaço comunicacional por excelência. Dado que o discurso museológico apresenta analogias com a comunicação verbal, seguimos o esquema de Roman Jakobson⁸, fazendo a relação entre: emissor e museu, aqui entendido como a instituição ou o grupo de profissionais e especialistas que elaboram e mantêm a exposição, isto é, quem produz e codifica a mensagem; receptor e público, o destinatário e decodificador da mensagem; mensagem e objecto, o elemento que fundamenta a comunicação.

O nível comunicacional desenvolvido pelo museu não é uniforme. O discurso pode ser impositivo, monológico ou dialógico, consoante privilegia o emissor, a mensagem ou o receptor. Definimos, neste âmbito, vários níveis de comunicação: da sua falta aos modelos mais abrangentes e exaustivos. Num registo negativo, ou incomunicante, o museu impõe-se sobre o público ao ponto de fomentar uma vivência ritualizada ou sacralizada do espaço e da colecção, anulando ou inviabilizando o diálogo entre ambos. Ao atingir um registo comunicante, identificamos os níveis intramuseal e inter-

7 MALRAUX, A. L'Œuvre d'art” (discurso pronunciado no Congrès international des écrivains pour la défense de la culture, Paris, 1935). In : MALRAUX, A. *La politique, la culture: Discours, articles, entretiens (1925-1975)*. Paris: Gallimard, 1996, pp. 121-124. Página citada, 123.

8 O esquema jakobsoniano tem sido alvo de críticas no âmbito da Linguística, por se considerar demasiado abrangente. Isso não afecta a correspondência com o discurso museológico, a qual assenta precisamente no seu carácter genérico, apesar das sucessivas abordagens teóricas no âmbito da Museologia apontarem para uma crescente complexidade deste modelo (Cf. HOOPER-GREENHILL, E. *Museum and their visitors*. Londres; Nova Iorque: Routledge, 1994).

museal⁹, que consistem na adaptação dos conceitos de comunicação intrapessoal e interpessoal¹⁰ ao contexto museológico. No modelo intramuseal, cujo discurso se centra no objecto, o museu e o público efetuam monólogos separados. A reflexão do emissor pode não coincidir com a interpretação dos receptores, à excepção de um grupo minoritário de eruditos ou especialistas no tema da exposição. No modelo intermuseal, que promove a ocorrência de públicos diversificados aos quais o museu procura adequar a mensagem e os códigos utilizados, predominam as situações de diálogo activo, seja de índole intelectual ou sensível.

Em extremo, a comunicação ultrapassa a fronteira física da instituição museológica e desenvolve-se num universo virtual. As tecnologias da informação criaram novos modelos correspondentes ao nível da comunicação tecnológica¹¹. Inicialmente difusa, a ligação em linha permitiu novas formas de visualização do objecto e o acesso a uma colectânea de dados que cada indivíduo organiza de acordo com as suas competências e interesses. Progressivamente, este modelo abrangente tende a segmentar-se e a circunscrever grupos de receptores, para os quais cria módulos específicos de informação. A este nível, a comunicação no museu centra-se no próprio ato de comunicar: a mensagem, tendo o objecto como pretexto, é dinâmica, construindo uma rede multifacetada de discursos promovidos num complexo esquema de emissores e receptores, onde interactuam o museu e os seus públicos.

A linguagem do objecto museológico

Ao ingressar no museu, o objecto é esvaziado dos seus significados e símbolos arcaicos, o que poderá reduzi-lo a esse aspecto empoeirado e obsoleto que Fausto lamentava. A musealização implica um procedimento de transferência: o objecto é retirado do espaço operacional, que lhe era próprio e para o qual fora criado, e é-lhe

9 Museal, aqui, refere-se a todos os intervenientes no processo de comunicação no museu, incluindo não apenas o emissor da mensagem, mas também o seu público receptor.

10 Cf. THAYER, L. *Communication and communication systems: in organization, management, and interpersonal relations*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin. 1968.

11 Cf. Id.

conferida uma nova funcionalidade, essencialmente visual ou estética, a que se anexa uma intenção pedagógica. Separa-se do contexto e dos restantes elementos que, com ele, compunham uma realidade expressiva; porém, ao ser escolhido e isolado, concentra em si uma síntese desse universo que abandonou, ficando disponível para a criação de relações semânticas, singulares e inéditas, com os outros objectos que elaboram a mensagem do discurso expositivo. Este é um fenómeno de perdas, ou de descontextualização, mas também de ganhos, ao sublimar objetos banais e vulgares em peças com valor representativo de uma realidade mais abrangente, num fenómeno que tem vindo a ser referido como o “efeito museu”¹².

O museu recria um ambiente artificial e confere uma nova perspectiva ao objecto: se este fenómeno pode truncar o universo cognitivo associado ao objecto na sua plenitude, pode, em contrapartida, estruturar e complementar a informação, tornando-o mais legível. Nesse sentido, o museu efectua uma recontextualização do objecto do ponto de vista factual, estrutural e funcional, através da qual pode recuperar os dados da sua entidade primária e dessa multifacetada natureza de significados e valores simbólicos¹³.

Isto não significa que o museu reponha, em simultâneo, toda a informação inerente ao objecto. Ao estabelecer um elo de ligação entre os objectos, o museu apresenta uma sequência lógica possível entre outras, ou seja, uma hipótese narrativa face à pluralidade de outras dissertações igualmente viáveis. A elaboração do discurso expositivo passa por sucessivos exercícios de selecção e síntese aplicados quer sobre os objectos, quer sobre a informação que lhe é associada. A exposição, a face visível do museu, é a consequência dessa escolha redutora e artificial, exercida segundo critérios subjectivos, através da qual se constrói uma ficção, ou uma representação truncada da realidade.

12 Cf. ALPERS, S. The museum as a way of seeing. In: KARP, I.; LEVINE, S. D. (Ed.) *Exhibiting cultures: the poetics and politics of museum display*. Washington; Londres: Smithsonian Institution Press, 1991, p. 25-32. Página consultada, 26. KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. Objects of Ethnography. In: KARP, I.; LEVINE, S. D. (Ed.) *Exhibiting cultures: The poetics and politics of museum display...* op. cit. p. 386-443. Página consultada, 410.

13 MAROEVIC, I. The museum message: between the document and information. In: HOOPER-GREENHILL, E. (Ed.) *Museum, media, message*. Nova Iorque: Routledge, 1995. pp. 23-36. Página consultada, 24.

Além disso, também não se pode cumprir a utopia de um discurso isento e neutro. Mesmo querendo manter a imparcialidade numa compilação de dados reais e inequívocos, a forma como estes se organizam revela a faceta parcelar e fragmentada do grupo que a organizou: a tutela do museu, os grupos de amigos e patrocinadores, os comissários, conservadores e técnicos responsáveis pela exposição, todos projectam o seu próprio horizonte onírico, as suas crenças e ambições, os seus instintos e emoções. Em extremo, a ação museológica pode constituir-se num veículo de propaganda. O reconhecimento destas influências, porém, não impede a validade do discurso museológico, desde que este assuma a orientação ideológica que lhe está subjacente e demonstre a sua competência para veicular um ponto de vista, uma lógica racional e coerente, uma vertente do pensamento humano¹⁴.

O processo de musealização adiciona ao objecto a qualidade de símbolo, de representação ou de conotação com algo que o transcende mas que nele se materializa. Assim, a mensagem proposta pelo museu é mais do que um conjunto ou uma sequência de objectos justapostos. A linguagem do discurso museológico, a forma como os objectos se relacionam entre si e com toda a envolvente comunicacional, constitui uma “meta-obra”¹⁵, isto é, uma meta-informação que suplanta a simples justaposição dos objectos e dos dados que lhe estão anexos.

O uso de que falava Fausto, aquele cunho pessoal que temos de imprimir ao legado que herdámos para que o possamos merecer em plenitude, reside aqui. No âmbito dos museus, a revitalização do património passa não só pela forma como o preserva e estuda, mas também pela forma como o disponibiliza e transmite, como o comunica ao seu público. A comunicação é o elemento estruturante que define e assegura a eficácia das restantes ações museológicas: se falhar, torna estéreis as ações de recolha, conservação e estudo. Enquanto repositório de memórias, o museu só poderá exercer, em plenitude, a sua função patrimonial se proporcionar o uso e o conhecimento dos seus espólios, conferindo-lhes um novo sopro de vida.

14 Cite-se como exemplo, os museus criados no âmbito das instituições religiosas cujo objetivo é, a par da preservação do património, a prática catequética.

15 GLICENSTEIN, J. *L'art: une histoire d'expositions*. Paris: Presses Universitaires de France, 2009. p. 12.

De museu público a espaço comunicante

A instituição do museu, como conceito e como estrutura organizativa, nos finais do século XVIII, fundamentava-se nos princípios racionalistas e igualitários dimanados pela filosofia iluminista e pela ideologia democrática das revoluções liberais. Foi no contexto desta configuração ideológica que se formalizou a prática museológica ao longo da centúria seguinte.

A intenção de disponibilizar o património fez com que, até inícios do século XX, o museu apresentasse um aspecto sobrecarregado, com as vitrinas cheias e todo o espaço envolvente preenchido com coleções de tipologias variadas, numa nostálgia romântica do horror ao vazio. A exposição era construída numa perspectiva exibicionista e ostensiva, cujo objectivo era obter reações deslumbradas perante um efeito essencialmente decorativo. A linguagem deste modelo discursivo era essencialmente visual e não exigia qualquer esforço interpretativo.

O objetivo assumido e propagandeado era disponibilizar a todos os bens que, até então, se encontravam na posse exclusiva de alguns. O património ganhou um cariz utilitário, propondo o projecto museológico não apenas como veículo de uma emoção estética, mas também como agente de instrução e de inspiração da burguesia e das classes operárias, geralmente afastadas dos círculos e práticas intelectuais. A ciência e a arte, consideradas como os esteios da civilização e agentes das identidades nacionais, eram utilizadas no museu como documentos do passado para servir de estímulo e modelo a novas criações.

Durante todo o século XIX, as acções pedagógicas estiveram inerentes à função social do museu, entendido como espaço de aprendizagem alargado a todas as classes, incluindo os grupos não letrados. Este conceito assentava, por um lado, nos modelos didáticos vigentes, de cariz monológico e disciplinador, e, por outro lado, na convicção de que a exposição do objeto, tornando-o visualmente acessível a todos, seria suficiente para garantir a aprendizagem; a transmissão dos conhecimentos e dos postulados científicos seguia parâmetros impositivos e indiferenciados que não atendiam às especificidades das várias camadas de

público¹⁶.

A instrução pública praticada no museu era um complemento à instituição escolar. Enquanto a escola proporcionava a transmissão do conhecimento através do discurso verbal e teórico, o museu adotava um modo de comunicação visual ou estético, sugerindo que a observação continuada e repetida dos objetos induzia à apropriação intelectual das suas formas e dos seus significados, bem como das linguagens estéticas e das técnicas construtivas que lhes eram subjacentes.

Dado que, inerente ao conceito de ação educativa, se considerava a disciplina como um complemento da instrução, o museu assumiu um papel coercivo e regulador do comportamento. Nesse sentido, a instituição museológica refletia a tríplice função do sistema panóptico¹⁷: vigilância, controlo e correcção. A relação entre o museu e o público era regulamentada, no sentido em que a arquitectura, o equipamento museográfico e o discurso expositivo induziam o visitante a manter uma conduta considerada adequada. O conjunto de normas coercivas funcionava como uma estratégia persuasiva e reguladora por parte do museu, mas, em simultâneo, asseguravam ao visitante a “zona de conforto”¹⁸ propiciada pela garantia de uma integração gregária no sistema.

A prática vigilante e repressiva, geradora de novos comportamentos, radicava no

16 Cf. HOOPER-GREENHILL, E. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. London: Routledge, 2000 p. 2.

17 O Panóptico, elaborado por Jeremy Bentham, era um modelo arquitectónico que permitia a vigilância integral e contínua dos indivíduos residentes. Reformulado por Michel Foucault (Cf. FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.) ao estudar o fenómeno das sociedades disciplinares, surgidas no decurso das transformações sociais ocorridas nos séculos XVIII e XIX, mas cujo apogeu situa no século XX, o sistema panóptico, definido pela fórmula “ver sem ser visto” é um procedimento de vigilância contínua, perpétua e permanente (pelos menos nos seus efeitos: se o indivíduo não conhecer os períodos em que não é observado, sente-se sempre observado), o que funciona como um mecanismo de rectificação e normalização do indivíduo. Tony Bennett, embora referindo que os espaços abordados por Foucault são fechados, reflete sobre a aplicabilidade deste sistema a algumas estruturas museológicas e culturais (Cf. BENNETT, T. *The birth of the museum: history, theory, politics*. Londres; Nova Iorque: Routledge. Culture: Policy and Politics, 1995 & BENNETT, T. *Culture: a reformer's science*. Sydney: Allen and Unwin; London: Sage, 1998). Paradigma desta relação, o Museo Nacional de Colombia ocupa desde 1948 as instalações da antiga Penitenciaría Central de Cundinamarca, conhecida como “Panóptico”.

18 A zona de conforto é um estado comportamental, no qual o indivíduo actua dentro de um conjunto limitado de comportamentos, o que lhe garante um nível estável de desempenho, dada a ausência do sentido de risco (Cf. WHITE, A. From comfort zone to performance management: understanding development and performance. *Performance Management Solutions*, 1993. Disponível em: <http://www.pmsolutions.com/Performance_ManagementApril2008.pdf> Consultado em: 7 de ago. 2009).

modelo da disciplina religiosa, como prática normativa da vida comunitária, propiciadora não só do aperfeiçoamento moral, mas também social, no sentido em que restringia a liberdade individual em prol do bem comum. À medida que se elaboravam e aperfeiçoavam os mecanismos reguladores, o carácter público do museu era condicionado por um progressivo abandono da prática comunicacional, convertendo-o num espaço inerte e venerado, o que remete novamente para o conceito interdito do sagrado. A construção de um discurso não é suficiente para eliminar a configuração deste modelo incomunicante.

A ida ao museu tornou-se um percurso iniciático e ritualizado¹⁹: o visitante entra no museu através de uma zona que, dita de acolhimento, funciona também como separação; adquire a senha de entrada que lhe permite aceder ao espaço resguardado da exposição; e, sob uma vigilância onnipresente, segue um percurso de sentido único que lhe é sugerido numa imposição de vontade alheia, executando uma deambulação quase religiosa, marcada pelo silêncio e pela observação introspectiva. Pode intuir-se, aqui, uma descrição do comportamento religioso no contexto da tradição cristã: o fiel, depois de transpor o *nartex*, deambulava no espaço sagrado do templo, vigiado pelo ostiário que lhe orientava e disciplinava o percurso, sendo este pontuado por paragens reverentes junto às imagens e às relíquias dos santos ou à representação do divino.

Ao mesmo tempo que objectos se desvinculavam do seu antigo contexto político-religioso, o museu ganhava prerrogativas do palácio e do templo, de cujos protótipos herdou a forma e também a função, isto é, a exposição dos respectivos conteúdos materiais e simbólicos²⁰. A arquitectura dos museus apropriou-se dos modelos dos templos clássicos ou das catedrais medievais para introduzir um factor de prestígio e de exaltação das suas colecções; e, da mesma forma, o equipamento museográfico, através de vitrinas, de plintos, de baias, dos dispositivos de segurança, contribui para a constru-

19 ROQUE, M. I. R. *A comunicação no museu*. Dissertação Final do Curso de Pós Graduação em Museologia e Património Artístico, Univ. Lusíada, 1990. Disponível em: <<http://dited.bn.pt/31586/2573/3088.pdf>> Acesso em: 22 de jan. 2010. p. 12. DUNCAN, C. *Civilizing rituals: Inside public art museums*. Londres; Nova Iorque: Routledge, 1995. p. 7-20.

20 MAIRESSE, F. *Le musée, temple spectaculaire: une histoire du projet muséal*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 2002. p. 44.

ção de altares simbólicos no enquadramento dos objectos expostos, mas resguardados num espaço separado e inviolável, características inerentes ao lugar do Santo dos Santos. O museu, como “lugar de santificação dos objectos”²¹, adoptou a missão fulcral do templo e as respectivas competências e desígnios, embora assumidos em universo laico.

Toda esta transferência da simbologia religiosa para o espaço museológico, complementada ainda por mecanismos de vigilância, de controle e de uma distância implícita, prefiguram um esquema de comunicação unilateral, em que o museu se assume como o emissor da mensagem passivamente aceite pelo público. Inscrevem-se, aqui, alguns equívocos: de que a educação é igual para todos e todos apreendem a informação da mesma forma; de que o objeto possui uma retórica suficiente para que seja globalmente apreendido e interpretado.

Este modelo comunicacional gera um efeito contraditório. Ao expor o objecto, descontextualizado das suas funcionalidades e sentidos originais e sem lhe anexar os dados interpretativos que propiciem o conhecimento, o museu valoriza-o através do seu conteúdo material e visual, ou estético. Ao mesmo tempo, provoca uma ruptura entre o público que vê sem compreender e aquele que sabe e pode intuir a lógica do discurso expositivo, criando, desta forma, uma nova elite minoritária e de cariz intelectual.

Comunicação intramuseal

A partir de finais do século XIX, o programa expositivo procurou encontrar uma lógica e um sentido, ficando mais sistemático e ordenado, ao mesmo tempo que desanuviava o espaço, libertando-o do acúmulo anterior, criando vazios entre as peças, elipses narrativas que convidavam à interiorização, e destacando os elementos mais importantes em pontos focais do percurso. A selecção das peças funcionava como uma síntese do discurso e obedecia a critérios de valor patrimonial ou documental, tendo em conta a

21 HAINARD, J; KAEHR, R. *Objets pretextes, objets manipulés*. Neuchâtel: Musée d'ethnographie, 1984.p. 401.

respectiva qualidade de representação de um facto histórico, de um estilo artístico, de um dado etnográfico, de um fenómeno natural ou de um conceito científico.

Os objectos continuavam a ser apresentados *in vitro*, segundo a expressão de Rivière²², o que caracterizava o modelo tradicional da colocação dos objectos em vitrinas e, além disso, remetia para o conceito de existência separada do quotidiano, processada em ambiente controlado e fechado. Este modelo expositivo corroborava a descontextualização do objeto no museu, ao mesmo tempo que estabelecia fronteiras físicas, interditando a aproximação do visitante. Porém, desde essa altura, o equipamento museográfico, vitrinas, plintos e painéis, passou a ser um factor de protagonismo, ao fazer com que o objecto ganhasse visibilidade e realce, valorizando-o. A museografia foi assumida como o fio condutor do discurso, o elemento coerente que salientava a matriz comum entre os objectos e contribuía para justificar a presença de cada um na narrativa, criando um somatório lógico e coerente.

A intenção primordial do discurso era manter uma função predominantemente referencial, ou denotativa, no sentido em que privilegiava o objeto, ou o referente da mensagem, acerca do qual procurava transmitir uma informação objectiva. Em contrapartida, a utilização deste equipamento museográfico introduzia uma função fática no discurso, pondo em destaque o canal que suportava a mensagem com o intuito de captar e fixar a atenção do visitante. O museu tornava-se comunicante, substituindo progressivamente os modelos impositivos e sacralizados do século anterior.

Desde essa altura e até aos nossos dias, a comunicação no museu passou a elaborar-se de acordo com os objectivos do seu programa: se este valorizasse o aspecto patrimonial da colecção, o esquema era informativo e linear; se procurasse incidir sobre o público-receptor, o esquema ficava mais complexo e interactivo. Nesse sentido, também a tipologia da colecção determinava o modelo comunicacional, pelo que o diálogo entre o museu e o público seguiu moldes diferentes nos museus de Ciência, de História e Cultura ou de Arte.

Os museus de Ciência e de Técnica reivindicaram, desde logo, um papel ativo no

22 Rivière refere-se não apenas ao esquema de apresentação de objectos em móveis vitrificadas, mas também aos espaços arquitectónicos encerrados por uma estrutura de vidro. RIVIERE, G. H. [et al.]. *La Muséologie selon Georges Rivière: cours de muséologie, textes et témoignages*. op cit. p. 275.

progresso científico e tecnológico. A exposição, especialmente vocacionada para as classes operárias, pretendia configurar-se num tipo de ensino teórico-prático, criando uma relação mais dinâmica entre o museu e o seu público. Os objectivos educativos mantiveram-se e, mesmo quando apresentam uma matriz expositiva clássica, em vitrinas, estes museus, por norma, incluem módulos interactivos e demonstrativos dos fenómenos físicos e naturais e atualizam a componente tecnológica dos assuntos abordados, implicando uma participação ativa e dialogante por parte do público que, aqui, se assume como interlocutor. O público é o alvo do discurso expositivo, o qual, por esse motivo, se torna dinâmico. A coleção, posta ao serviço da investigação e da divulgação do conhecimento, é o meio utilizado para veicular a mensagem.

Os museus de história elaboraram um discurso diacrónico, estabelecendo as coordenadas que definem a evolução relativa ao tema que abordam: a história de um lugar, de um país, de um acontecimento, de um fenómeno político, social ou cultural etc. Aqui o modelo expositivo, embora seguisse os moldes tradicionais, começou a apresentar-se cénico, criando contextos museográficos com documentos textuais, gráficos, sonoros e multimédia, que contribuíssem para a global apreensão do tema.

Os museus de arte seguiram uma abordagem no âmbito da história ou da crítica de arte, organizando o discurso em função dos estilos, escolas ou expressões artísticas; a informação junto às peças é reduzida, relegando textos descritivos ou monográficos para zonas adjacentes ao percurso expositivo.

No caso mais específico dos museus de arte contemporânea, a exegese foi absolutamente proscrita, retirando do percurso expositivo todos os instrumentos complementares ao conhecimento intelectual da obra. Tal como ainda recentemente afirmava João Fernandes, director do Museu de Arte Contemporânea de Serralves: “Não temos uma intenção de explicação; uma obra de arte seria, de algum modo, censurada nas suas possíveis interpretações se a instituição impusesse uma interpretação ou uma explicação sobre elas”²³. A intenção é libertar o visitante na sua relação com o museu,

23 FERNANDES, J. Entrevista In: PINHEIRO, P. M. *Câmara clara* [Registo vídeo]: *Museu de Arte Contemporânea de Serralves: 10 anos*. Lisboa: Rádio e Televisão de Portugal. Nº 135 (7 Jun. 2009). Disponível em: <URL: <http://camaraclara.rtp.pt/#/arquivo/135>>. Acesso em: 7 ago. 2009.

estimulando, através do confronto de linguagens codificadas, o aparecimento de uma reação espontânea e emotiva às peças expostas. Ao construir a exposição, o museu investe no impacto que as peças possam provocar e evita a criação de um discurso, na convicção de que este condicionaria a relação individual que cada visitante cria com o objecto.

É nesta dialéctica, entre o muito e o nada que é dito, que se constrói o panorama da museologia ao longo da primeira metade do século XX, mas cujos preceitos ainda se mantêm na atualidade. Ao contrário dos museus de ciência e de técnica, onde o programa se baseia na interactividade, a comunicação nos museus de história e de arte fica progressivamente intramuseal: o museu processa uma discussão interna, reflexiva, confinada à equipa que organiza e elabora o discurso expositivo, sem atender às exigências e expectativas do público, nem aguardar a respectiva reação para reformular a mensagem; em contrapartida, cada visitante constrói o seu próprio discurso privado. Ambos mantêm monólogos introspectivos e autónomos.

Este modelo de comunicação apenas é viável enquanto se mantiver o predomínio do objeto exposto sobre o público fruidor. O valor patrimonial e documental atribuído ao objecto, como testemunho significativo do passado, impõe-o como o polo convergente de toda a atividade museológica e como o elemento que determina o discurso. Na realidade, o objeto continua a ser o elemento quase exclusivo da exposição. Apesar de confirmar o princípio democrático decorrente da divulgação do património a um público alargado, a função museológica elegia o objecto como protagonista²⁴. Por consequência, ao longo desta fase da história da museologia, as ações museológicas centradas no objeto – o estudo, a conservação e a exposição – tenderam a prevalecer sobre a comunicação.

Partindo da ideia de que a capacidade verbal é uma marca de civilização, a comunicação concentra-se na produção de legendas textuais²⁵. A informação adicional,

24 HAINARD, J.; KAEHR, R. (dir). *Objets pretextes, objets manipulés*. Neuchâtel: Musée d'ethnographie, 1984.

25 GURIAN, E. H. What is the object of this exercise? A meandering exploration of the many meanings of objects in museums. In: *Civilizing the museum: the collected writings of Elaine Heumann Gurian*. Londres; Nova Iorque: Routledge, 2006. p. 183.

os dados que ultrapassam o registo material das peças, a reflexão que informou o projeto expositivo e lhe conferiu um sentido, ficam confinadas ao espaço exclusivo dos profissionais e dos peritos ou são remetidas para publicações especializadas, como os catálogos ou as monografias. O diálogo e a interacção são inviáveis porque os códigos do emissor não coincidem com os dos seus múltiplos receptores. Além disso, também a recepção da mensagem resulta numa leitura e numa interpretação individualizada e diferente de indivíduo para indivíduo. Mantém-se o conceito de que basta mostrar, para que o visitante compreenda o objeto a partir das suas memórias e do seu repertório cultural²⁶.

Neste esquema o museu, o grupo que organizou a exposição, confirma a sua supremacia sobre o grupo que frui da exposição: “Nós [conservadores] éramos como sacerdotes e os museus eram como que os nossos relicários”²⁷. Se o público for detentor de competências culturais idênticas às suas, poderá intuir a meta-obra inerente ao discurso e descodificar as esparsas chaves de leitura que lhe são concedidas. A comunicação fica por isso limitada a um universo de *inter-pares*; os restantes visitantes são recebidos, mas não amplamente aceites e integrados.

Comunicação intermuseal

Nos finais da década de 1960 do século passado, mesmo as instituições que haviam criado programas e serviços educativos, numa perspectiva de ligação à comunidade, reconheceram que as crises políticas e financeiras, a conseqüente agitação social, que saía para a rua em manifestações e protestos radicais, os novos movimentos artísticos, culturais, literários e filosóficos, o empenho na ruptura dos modelos ancestrais, haviam provocado profundas alterações no mundo que conheciam e no qual actuavam²⁸. No âmbito do movimento modernista, o “fim da inocência”²⁹, a actividade museológica

26 GOB, A.; DROUGET, N. *La muséologie: histoire, développements, enjeux actuels*. Paris: Armand Colin, 2003. p. 80.

27 Id. p. 35.

28 McCLELLAN, A. A brief history of the Art Museum public. In: McCLELLAN, A. *Art and its publics: museum studies at the millennium*. Malden, Oxford, Melbourne: Blackwell Publishers, 2003. p. 1-49. Página consultada, 29.

29 Ibid.

perdia as referências e as expectativas que a haviam norteado. Por outro lado, cresciam as acusações de que a falta de diálogo, essa relação quase inerte que vinha mantendo com o público, conferia ao museu o aspecto obsoleto que o tornava desajustado no novo contexto sócio-cultural. Recuperando a citação de Fausto, o museu, repositório de objectos empoeirados, continuava sem merecer o seu património

O próprio conceito de público estava desactualizado. Se, até então, apenas se distinguia entre o grupo de utilizadores eruditos (os especialistas e instruídos nos temas da coleção) e a restante massa homogénea e passiva de visitantes, começava a ganhar relevância o conceito da pluralidade de públicos com características e requisitos específicos e distintos entre si. Por conseguinte, desenvolveram-se os estudos sociológicos acerca da motivação e do comportamento dos visitantes e da sociabilidade no museu³⁰, com o objectivo de analisar e conhecer os públicos reais (os que vão ao museu) e definir os potenciais (os que podem começar a ir ao museu). Os dados recolhidos permitem, por um lado, identificar os interesses predominantes dos visitantes e centrar o discurso sobre um grupo maioritário e, por outro lado, desenvolver atividades e serviços que fixem as camadas minoritárias e cativem aqueles que ainda não frequentam o museu.

O museu viu-se obrigado a alterar o seu eixo de atuação, elegendo a relação com os vários tipos de público como o elemento determinante do seu programa. O discurso é agora mais dinâmico e interactivo, adequando o esquema de comunicação às várias identidades dos seus múltiplos e individualizados receptores.

O objectivo do programa museológico também se altera. O museu passou a gerir um conjunto de serviços, em complemento das tradicionais políticas conservativa e expositiva: já não basta ver o objeto, é necessário que todos o usufruam, através de um amplo conjunto de chaves de leitura disponibilizadas pelo museu e utilizadas pelos visitantes de acordo com os seus próprios estilos de aprendizagem e proveito. Além disso, o museu já não se contenta em intervir junto dos seus visitantes em presença, pelo que procura captar os que se encontram ausentes. O público potencial é alvo da sua acção, revitalizando a prática museológica com uma alargada oferta de propostas.

30 GOB, A.; DROUGET, N. *La muséologie...* op. cit. p. 69.

O público genérico deu lugar a uma nova “audiência activa”³¹ e plural. Este novo conceito de público corresponde aos princípios da pedagogia construtivista³², segundo a qual o indivíduo é ativo face ao meio, responde aos estímulos externos e age sobre eles de modo a organizar o conhecimento a partir das suas experiências pessoais. Ao transferir este modelo para o museu, a comunicação adota um modelo intermuseal, mais dinâmico e extrospectivo, sugerindo um processo em constante remodelação, no qual o emissor adequa continuamente a sua mensagem aos estímulos e às respostas dos seus receptores.

O museu, ao eger o estudo dos públicos como um eixo privilegiado de pesquisa³³, afirma-se como o meio de comunicação que Rivière pretendia, no sentido em que se completa o esquema “emissor-mensagem-receptor”. A função comunicativa do museu apenas se cumpre com a participação ativa do público destinatário. Ao reconhecer a pluralidade de públicos e a legitimidade e o fundamento das suas várias identidades, o museu começa a investir na elaboração de um discurso inteligível e acessível a todos.

A subvalorização dos critérios artísticos e patrimoniais permite inserir, ao longo do percurso expositivo, textos informativos, fichas de comentários, reproduções iconográficas, que esclareçam o sentido do discurso e o significado dos objectos expostos, complementando e interpretando as suas capacidades documentais ou expressivas.

A exposição, embora mantenha o cariz iniciático (procura a admissão de novos visitantes), converte-se num espaço comunicacional, por excelência, definitivamente dialógico e polissémico, o que lhe permite a construção de uma “obra aberta”, no sentido em que não comporta apenas uma interpretação segundo o conceito semiótico de Umberto Eco³⁴. Assim sendo, a promoção do público acabou por valorizar o objeto, apresentado na complexidade das suas múltiplas representações, ao invés de uma leitura única e dominante. O visitante, através das suas competências pessoais, interpreta o ob-

31 HOOPER-GREENHILL, E. Museum learners as active postmodernists: contextualizing constructivism”. In: HOOPER-GREENHILL, E. *The educational role of the museum*. Nova Iorque: Routledge, 1999. pp. 67-72. Página consultada, 67.

32 Ibid.

33 Ibid.

34 ECO, U. *Obra aberta*. Lisboa: Difel, 1962.

jecto seleccionando a informação e os meios de análise colocados à sua disposição.

O objecto ou a exposição interpelam cada indivíduo de modo particular e único. O percurso no museu é, desta forma, um processo pessoal da busca do conhecimento em sentido lato. Isto ultrapassa o anterior objetivo de ensino e de desenvolvimento das funções mentais como a percepção, aprendizagem, memória e inteligência. O museu-comunicativo não tem de ser essencialmente pedagógico. Na realidade, tanto uma apresentação demasiado didática, como a ausência de elementos informativos, são factores de exclusão ou de elitismo, provocando igualmente o fracasso da acção museológica³⁵. O museu-comunicativo pode ser emotivo, dado que “é no contato sensorial entre o homem e o objeto que o museu encontra a sua justificação e por vezes a sua necessidade”³⁶. No momento em que se denuncia o “erro de Descartes”³⁷, evidenciando que a emoção é o principal factor da nossa individualidade, o discurso do museu tende a ser impressionante.

Isto implica uma profunda alteração na postura dos promotores e dos criadores da exposição e no juízo que fazem da sua missão profissional. Os estilos mais sensoriais contrariam a imagem erudita, intelectual, e respeitável do conservador e podem constranger os espíritos mais austeros³⁸. Por outro lado, a criação de um espaço expositivo sensorial e, dessa forma, mais espectacular pode gerar a desconfiança de uma elite dita intelectual, por comparação com outras experiências no âmbito da indústria de entretenimento³⁹. Talvez por isso, o ego do conservador fosse obrigado a mudar, como previa Hooper-Greenhill⁴⁰.

35 COB, A.; DROUGET, N. *La muséologie...* op. cit. p. 80.

36 VARINE, H. Le musée au service de l'homme et du développement. In : BARY, M., DESVALLÉES, A. et WASSERMAN, F. *Vagues: une anthologie de la nouvelle muséologie*. vol. 1. Mâcon: Editions W.; 1992. p. 49-68, Página consultada, 52.

37 *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano* (1995) é o título de uma obra de António R. Damásio, neurologista da Faculdade de Medicina da Universidade de Iowa, na qual o autor propõe a substituição do axioma “penso, logo existo” e do dualismo entre a mente e o corpo pelo conceito “sinto, logo existo” e da correlação entre a razão e as emoções, assumindo que estas são indispensáveis na génese e na expressão do comportamento.

38 GURIAN, E. H. What is the object of this exercise?... op. cit. p. 182.

39 Id. p. 182-183.

40 HOOPER-GREENHILL, E. Museums in education: towards the end of the century. AMBROSE, T. (ed.) *Education in museums, museums in education*. Edinburgh : Scottish Museums Council. p. 40.

Numa época de grande concorrência a nível de estímulos e propostas culturais, a tentativa de fixar públicos e de atrair novos grupos provocou outras alterações na instituição museal: a promoção de novas experiências, produções alternativas ou de vanguarda, no próprio espaço expositivo, na biblioteca e no auditório; a criação de serviços e espaços de lazer adicionais, como o restaurante, a cafetaria e a loja, incluindo-os no espaço comunicacional do museu; o alargamento da ação museológica à envolvente urbana, criando uma extensão da exposição a áreas urbanas adjacentes, como jardins, praças, estações de transportes, centros comerciais; o recurso a técnicas de publicidade e *marketing* para promover o museu e as suas actividades culturais e lúdicas.

Também as estratégias museográficas alargam o espectro das suas possibilidades. Ao valorizar os aspectos comunicacionais, o espaço museológico torna-se performativo. A habitual apresentação em vitrina é enquadrada por esquemas mais atraentes e criativos. A sequência e a lógica na apresentação dos objetos são complementadas com a introdução de analogias e contrastes, ou de elementos discordantes e, aparentemente, absurdos. Através deles e ao mesmo tempo que disponibiliza uma coleção de recursos textuais e gráficos, o museu provoca o visitante e garante a eficácia de um diálogo interativo, propício ao conhecimento e à emoção.

O museu tende a compensar a inevitável descontextualização, recriando a ambiência original do objeto em exposições ecológicas ou sistemáticas, segundo a classificação proposta por Rivière⁴¹. Na exposição dita ecológica, em que se incluem as reconstituições de interiores históricos ou do quotidiano e equipamentos rurais, artesanais ou industriais, os objectos são conservados ou reconstituídos tal como existiam em meio real. Na exposição sistemática, associam-se ao objeto imagens que ilustrem a respectiva função doméstica, técnica ou ritual. A iconografia, eventualmente secundada por epígrafes textuais, é utilizada para criar o protótipo artificial do contexto original das peças. A imagem funciona como chave de leitura dos objectos: demonstra e esclarece acerca da funcionalidade de um objeto, enquanto este documenta e comprova o teor da figuração.

41 RIVIÈRE, G. H. [et al.] – *La Muséologie selon Georges Riviere...* op. cit. p. 266-267.

Neste aspecto, a museografia pode ser analógica⁴², ao construir um aparato cénico para recriar o ambiente dos objectos: a exposição integra peças originais ou reproduções, com maior ou menor valor patrimonial, e organiza-os no espaço para recriar uma imagem, ou seja, formular, por afinidade, uma representação fictícia da realidade, de modo a que o visitante a possa identificar e apreender. O objecto insere-se no percurso expositivo em função da relação semântica que possa operar com os restantes e não devido às suas qualidades particulares. De resto, é difícil efetuar uma observação individual e detalhada. Neste sentido, o objeto é desvalorizado quanto aos seus atributos próprios; mesmo que seja detentor de um valor patrimonial ou documental excepcional, este é encoberto pela leitura do conjunto.

Em extremo, os objectos podem ser utilizados como ilustração de uma abstração ou de uma alegoria, criando uma museologia de cariz conceitual; aqui, a meta-obra museal predomina sobre a entidade do objeto, funcionando como um elemento inserido numa instalação, de âmbito mais vasto.

Estes modelos museográficos procuram viabilizar uma apreensão intuitiva do universo funcional e simbólico das peças. A dinâmica gerada pela sucessão de vínculos interactuantes no âmbito da interpretação, sendo corretamente elaborados, permite a eficácia ao nível da desconstrução de uma realidade ou da transmissão de um conceito simbólico.

A exposição torna-se espectacular com a finalidade de criar uma narrativa sensível. Ao definir o projecto do museu etnográfico do Quai Branly, Jean Nouvel define-o como o lugar onde:

(...) tudo é feito para provocar a eclosão da emoção inserida pelo objeto primordial; onde tudo é feito tanto para o proteger da luz, como para captar o raro raio de sol indispensável à vibração, à instalação das espiritualidades. É um lugar marcado pelos símbolos da floresta, do rio, e as obsessões de morte e esquecimento. [...] Trata-se de um local carregado, habitado, lá onde dialogam os espíritos ancestrais dos homens que, desco-

42 MONTPETIT, R. Une logique d'exposition populaire: les images de la muséographie analogique. In : *Publics et musées: les dioramas*. n. 9, Lyon: Presses Universitaires. 1996. p. 55-100.

brindo a condição humana, inventam deuses e crenças. É um lugar único e estranho. Poético e perturbador.⁴³

A linguagem torna-se conotativa e emotiva. O discurso é construído no sentido de seduzir e persuadir o receptor, envolvendo-o afetivamente no conteúdo da mensagem. Por sua vez, o emissor permite-se transmitir as marcas da sua atitude pessoal e criar um ambiente de apelos sensoriais, com o intuito de provocar o receptor através do seu universo pessoal de memórias e emoções.

O objeto não é, definitivamente, o elemento fulcral da mensagem, nem os elementos de informação adicional se limitam à comunicação textual. Neste tipo de discurso, a poética que visa esclarecer os objetos, a meta-obra criada pela exposição, é o factor dominante da comunicação centrada no público-receptor.

Museu virtual e comunicação segmentada

A tendência para transformar o espaço museográfico num teatro de emoções, tendo como alvo a reacção dos seus fruidores, retira protagonismo aos objectos ou, mais propriamente, à transmissão dos dados polissémicos e interpretativos que se lhe refiram. Porém, a recontextualização do objecto não se atinge apenas através da reconstituição de um ambiente sensorial, mas sobretudo através da comunicação verbal, isto é, da informação textual que lhe seja anexa. O texto que apresenta e descreve as peças expostas dá-lhes coerência e justifica a sua presença no discurso expositivo. Porém, sob pena de se tornar excessivo, o museu não suporta a apresentação intensiva de dados acerca de todos os objetos expostos. Em regra, a informação é sucinta junto ao objeto, aprofundando-se à medida que se avança para espaços mais periféricos, a fim de não sobrecarregar o espaço físico do percurso expositivo⁴⁴. Isto significa que não é

43 NOUVEL, J. Lettre d'intention pour le concours international d'architecture (extrait). In *Beaux Arts magazine: chefs-d'œuvre du musée du Quai Branly*. Paris: Senso éditions ; Beaux Arts Editions. [Hors série] (Ago. 2006), p. 4.

44 O esquema corrente de informação textual no museu apresenta-se da seguinte forma: legendas identificativas junto às peças; legendas conceptuais, referentes a um conjunto de peças, nas imediações da vitrina ou dos suportes em que se encontram; textos informativos, à entrada de cada núcleo expositivo; fichas de comentário, em suportes móveis,

possível levar às últimas consequências o conceito de “obra aberta” no espaço físico do museu. Esta apenas se cumpre no universo virtual aberto pelas novas tecnologias da informação.

O canal privilegiado neste sistema é o sítio eletrónico, para o qual o museu pode remeter um corpo alargado de dados em formato de texto, som e imagem: visitas virtuais; inventários informatizados em bases de dados; ligações entre peças apartadas ou junção de conjuntos truncados; monografias e estudos científicos. A criação de sítios institucionais garante a certificação dos dados, sob a ressalva de que a abundância de informação apenas significa uma alteração de ordem quantitativa e não uma melhoria nas funções de aprendizagem. O museu é o emissor e codificador da mensagem que, neste caso, não é o objeto real, mas a sua versão em formato digital.

A matéria, porém, não se confunde com o seu reflexo. O objeto mantém a sua presença no espaço e no tempo do museu. Porém, o processo de digitalização trouxe-lhe novas competências, como a dimensão modular, a ubiquidade e a interactividade. O objeto digitalizado pode ser manipulado, observado e estudado com o detalhe e a profundidade que, geralmente e por questões de conservação e segurança, não são permitidos nos respectivos originais. A versão digital de um objeto procura compensar o artifício, com a pluralidade de facetas através das quais pode ser observada e analisada.

Neste contexto, altera-se também a forma como se processa a comunicação. Por um lado, as potencialidades do hipertexto e da organização e seriação dos dados não só permitem dar uma nova dimensão ao discurso museológico, como dinamizam os papéis de emissor e receptor, no sentido em que permitem novas formas de codificação e descodificação da mensagem. Por outro lado, a variedade de abordagens ao museu e à atividade museológica e a pluralidade de dados relativos às peças permitem alargar o âmbito do público-alvo a uma escala planetária e virtual.

Este modelo de comunicação, dito global, apresenta os inconvenientes decorrentes do seu carácter generalista. Daí a crescente utilização das redes sociais, as quais se constituem por critérios de afinidade e, por isso, estreitam o domínio da conversação.

disponíveis para acompanhar o visitante ao longo de determinadas secções temáticas do percurso.

A rede social define-se como um serviço de internet que permite construir um perfil público dentro de um sistema definido, articulando outros utilizadores com quem estabelecem ligações e atravessando a sua lista de contactos dentro do sistema⁴⁵. Os principais tipos de redes sociais contêm diretórios de várias categorias, atraindo audiências já constituídas ou criando novos grupos em torno de interesses partilhados. A comunicação, utilizando mensagens diferentes para públicos específicos, passa a ser segmentada.

O que distingue a rede social é, sobretudo, a articulação entre as várias redes a que cada utilizador pertence e, em consequência, a abertura de várias vias de transmissão de conhecimento e a manutenção de um contato ativo e dialogante entre os vários utilizadores. Em cada canal, ou rede, o receptor recolhe novos dados que lhe permitem construir um quadro cognitivo. O processo de aprendizagem é parcelar, distanciando-se da tradicional construção linear da informação⁴⁶. Os museus podem estar no início de redes sociais e manter-se no centro das informações e discussões que nelas circulam; mas a sua condição de emissor-fonte é rapidamente ultrapassada pela dinâmica de todo o processo, pela proliferação de emissores-receptores que constituem a sua comunidade virtual.

Seguimos uma orientação diacrónica entre o modelo incomunicante, os esquemas monológicos e dialógicos do discurso expositivo no museu e a atual comunicação alargada e exaustiva praticada no espaço virtual, levando a ação museológica a espaços extrínsecos à própria instituição. Porém, a parametrização cronológica apenas se justifica como época de aparecimento ou de maior incidência dos vários modelos apresentados: no mundo museológico persistem e coexistem todas as vivências aqui referenciadas; por vezes, sobrepõem-se no mesmo espaço. O percurso ainda tende à ritualização. Os mecanismos reguladores mantêm as expectativas do comportamento uniformizado. A exposição continua a valorizar as obras-primas através dos equipa-

45 BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Indiana: Indiana University; School of Library & Information Science. 13 (1), artigo 11. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso em: 7 ago. 2009.

46 CASALI, A. M. Comunicação integrada. In: DORNELLES, B. (Org.) *Mídia, imprensa e as novas tecnologias*. Porto Alegre: Editora Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2002. pp. 143-162. Página citada, 150.

mentos separadores. O discurso oscila entre a ausência de informação e o incremento de dados textuais, entre a perspectiva racional da transmissão de conhecimentos e a intenção de provocar emoções.

O museu alarga a noção de público singular a públicos plurais e diversificados, sejam reais, potenciais ou virtuais e, para lá da respectiva competência como agente cultural e comunicacional, procura criar situações de diálogo e atualizar as suas estratégias em função das novas tecnologias da informação.

A comunicação torna-o protagonista da contemporaneidade, confirmando a sua legitimidade na posse do património que recebeu do passado e se prepara para legar ao futuro. Já não é pó tudo aquilo que, no museu, nos cerca.

* Maria Isabel Rocha Roque é professora da Universidade Católica Portuguesa e do Instituto Superior de Línguas e Administração, pesquisadora da Universidade Lusíada de Lisboa / Portugal.